Manipulation des masses, techniques, moyens et stratégies mis en oeuvre.



Source

Les techniques de manipulation des masses

On appelle "techniques de manipulation des masses", l'ensemble des moyens d'influence permettant la manipulation de l'opinion publique à des fins politiques, économiques ou stratégiques.

Contre-mesures

Les règles d'Alynski

En 1970, Saul Alynski, provocateur hippy, publiait un manuel énonçant des règles tactiques pour survivre en société ou pour la combattre :

- le pouvoir n'est pas ce que l'on a mais ce que les autres croient que l'on a
- il faut sortir du champ d'expérience de son adversaire, il faut inventer de nouveaux terrains de lutte

- il faut combattre son ennemi avec ses propres armes. Utiliser les éléments de son propre livre de référence pour l'attaquer
- l'humour est l'arme la plus efficace, si on ridiculise ou si on pousse son adversaire à se ridiculiser, il lui est plus difficile de se battre
- une tactique ne doit jamais devenir une routine
- il faut maintenir l'adversaire en état de défense
- ne jamais bluffer si on n'est pas capable de passer aux actes
- les handicaps apparents peuvent devenir des atouts
- si l'on obtient la victoire, il faut être capable de l'assurer et d'occuper le terrain durablement. Sinon, il vaut mieux abandonner
- il faut focaliser sa cible et ne plus en changer durant la bataille. Ne jamais courir deux lièvres à la fois.

1- Introduction

On appelle "techniques de manipulation des masses", l'ensemble des moyens d'influence permettant la manipulation de l'opinion publique à des fins politiques, économiques ou stratégiques. On peut quelque qu'en soit sa forme, l'assimiler à une arme psychologique absolue, qui peut être dirigée vers son propre groupe (par exemple en y attisant les schismes); ou bien encore vers un autre groupe afin d'en prendre le contrôle ou du moins y semer le désordre. Il existe deux moyens de faire la guerre: le premier est le recours à la force, l'autre beaucoup plus subtil est le recours aux techniques de manipulation. Une des formes courantes de cet art manipulatoire est d'altérer le comportement d'une cible choisie en modifiant sa perception du réel. Le but à atteindre étant toujours de garder une solide emprise sur la cible par une situation de dépendance psychologique et matérielle.

La manipulation des masses est apparue dès que l'homme dans son histoire fut capable de se constituer en groupes hiérarchisés d'intérêts différents (politiques différentes) dont les dirigeants, cherchant à accroître ou maintenir leurs pouvoirs, manipulaient les masses crédules afin de servir leurs intérêts et leurs ambitions. Ainsi il est aisé de supposer que bien avant notre ère, certaines civilisations utilisant les moyens à leur disposition pratiquaient déjà ce type de manipulations.

Le premier document faisant mention de techniques de manipulation, est "l'Art de la Guerre", attribué à Sun Tzu (auteur ou groupe d'auteurs) dont on ne sait rien, si ce n'est qu'il vécu quelques siècles av. J-C. en Chine à peu près à la même époque que Confucius. Toujours est-il que l'on se doit de supposer qu'il s'agissait d'un excellent stratège, vu le contenu de son ouvrage:

"Tout l'art de la guerre est fondé sur la duperie".

"Ceux qui sont experts dans l’art de la guerre soumettent l’armée ennemie sans combat. Ils prennent les villes sans donner l’assaut et renversent un état sans opération prolongées".

"Toute campagne guerrière doit être fondée sur le faux-semblant; feignez le désordre, ne manquez jamais d'offrir un appât à l'ennemi pour le leurrer, simulez l'infériorité pour encourager son arrogance, sachez attiser son courroux pour mieux le plonger dans la confusion: sa convoitise le lancera sur vous pour s'y briser."

"Lorsque l'ennemi est uni, divisez-le; et attaquez là où il n'est point préparé, en

surgissant lorsqu'il ne s'y attend point. Telles sont les clefs stratégiques de la victoire, mais prenez garde de ne point les engager par avance." - Extraits de l'Art de la Guerre -

On peut après lecture de l'ouvrage en déduire que pour Sun Tzu les techniques de manipulation consistaient en: une discréditation des meneurs, une désorganisation systématique des principes d'autorité, une ridiculisation de certains aspects culturels, une nécessité de semer doute et discorde au sein du peuple en y répandant immoralité et débauche avec des techniques de propagandes et de rumeurs, ainsi qu'ne perturbation de l'ordre économique. Ajoutons à cela qu'il préconisait l'utilisation du "dynamisme des contraires" (qui constitue une des armatures de la philosophie chinoise), poussant par exemple les jeunes à se révolter contre les vieux. Ce qui sera d'ailleurs reprit bien plus tard, par certains de ses contemporains du XX e. S.

La manipulation des masses, s'appuie sur cinq types de techniques que nous allons tenter d'analyser une par une :
- techniques de planification
- techniques psychologiques
- techniques de propagande
- techniques de désinformation
- techniques d'actions ciblées

2. Techniques de planification

La planification est un aspect essentiel de toute action psychologique. Les actions doivent avoir des objectifs précis. La prochaine section aborde les méthodes de planification de propagande et de désinformation, les mesures d'efficacités des propagandes et les facteurs à considérer lors de l'élaboration de propagande et de désinformation. Aucune des sources consultées ne parlait de planification de mesures actives.

La première étape à toute action psychologique est la recherche de renseignement (McLaurin, 1982). Celle-ci peut se faire grâce à des techniques de recherche de marché (sondage d'opinion, etc.), entrevue, interrogatoire ou de l'analyse de contenus de documents.
Ces techniques peuvent provenir de sources d'information variées :
- des renseignements humains (prisonnier de guerre, civil ennemi ou allié, réfugié), de renseignements électroniques (écoute électronique, interception de données informatiques), des documents capturés, des experts ou par une revue de littérature (rapport de renseignement, périodique/livres, propagande ennemie, média de masse, études spéciales) (McLaurin, 1982).
La recherche de renseignement vise à :
1- définir les audiences clefs dans une population,
2- évaluer les attitudes et les motivations des gens,
3- analyser les vulnérabilités d'audience spécifiques et
4- déterminer le meilleur moyen d'atteindre ses objectifs (McLaurin, 1982).

La deuxième étape d'une propagande consiste à choisir le contenu du message, les moyens de communications et les techniques utilisées en fonction des objectifs, de la situation et de l'audience ciblée (McLaurin, 1982). Il est important que le contenu du message soit cohérent avec ce que les gens croient (Lerner, 1972). La troisième

étape consiste à planifier la logistique nécessaire et à transmettre la propagande (McLaurin, 1982).

Le propagandiste doit tenir compte de plusieurs facteurs pour élaborer son message. Ce dernier doit :
1- attirer l'attention,
2- être compréhensible par la cible,
3- ne pas l'offenser,
4- activer des besoins individuels et fondamentaux et
5- proposer une réponse pour une collectivité car les comportements sont fortement influencés par son rôle et son groupe de pairs (McLaurin, 1982).

Les facteurs de persuasion sont les mêmes qu'en publicité :
1- la source doit être crédible, prestigieuse et/ou similaire à la cible,
2- le contenu dépend des objectifs, mais il doit être semblable aux attitudes de la cible,
3- de façon générale, les masses médias sont plus efficaces et
4- l'audience cible doit être celui ayant les attitudes les moins prononcées (Bloom, 1991 ; McLaurin, 1982).

Pour pouvoir faire une désinformation, il faut tout d'abord que les renseignements obtenus démontrent que les cibles sont susceptibles à être affectée par une désinformation. Cette susceptibilité provient de :
1- une cible apte à être déformée,
2- un état d'esprit dans la population ou chez les dirigeants tel qu'il acceptera la désinformation comme légitime,
3- une désinformation qui doit correspondre avec leur préconception de la réalité ou leur mode,
4- avoir des canaux de désinformation crédible et bien établis et
5- la cible doit être convaincue que le désinformateur ne peut pas l'atteindre (Montifroy, 1994).

Pour les services de désinformations Tchécoslovaques (Bittman ; voir Volkoff, 1986), après le recueil de renseignement, les agents faisaient des propositions de désinformations. Les meilleures propositions étaient choisies en fonction des objectifs à long terme et étaient transmises par : des agents de renseignement, des agents doubles, des collaborateurs idéologiques ayant des postes influents ou par du matériel délivré de façon anonyme.

La dernière étape consiste à mesurer les effets d'une action (McLaurin, 1982). Les mêmes sources d'informations sont nécessaires que pendant la première étape. En temps de paix, les études de marchés sont simples à effectuer car elles sont faites sans crainte de contrôle gouvernemental (Durandin, 1993). En temps de guerre, la situation devient plus complexe à évaluer et plusieurs questions se posent. Quel critère utiliser pour mesurer l'effet d'une action psychologique, comment le mesurer et comment accéder à l'audience ciblée (McLaurin, 1982)? Le problème devient encore plus obscur lorsqu'on touche à la propagande militaire. La nature même de la guerre empêche de dire si les effets observés sont dus à la propagande ou bien tout simplement à l'action militaire (McLaurin, 1982). Les prisonniers de guerre sont souvent hostiles et refusent de répondre à des enquêtes sur l'efficacité d'une propagande. McLaurin (1982) propose que le propagandiste intègre un "agent double" à l'intérieur des prisonniers pour avoir des informations plus valides. Deux autres méthodes sont aussi proposées : interviewer à fond un très petit groupe

d'individus ressemblant le plus à la population cible ou encore, questionner un "juge" qualifié qui connaît bien la population et la culture cible. Il est à noter que ces deux dernières méthodes comportent des biais.

Les effets de propagandes en temps de guerre peuvent être évalués de façon quantitative ou qualitative (McLaurin, 1982). Des exemples de critère quantitatif sont : le nombre de prisonniers de guerre, le nombre de déserteurs, le temps pour effectuer un rappel de la propagande, un sondage distribué aux prisonniers et le nombre de pamphlets ou d'heures de diffusion effectuées. L'analyse de contenu des communications ennemies, des interviews, des interrogatoires ou l'analyse des lettres des prisonniers sont des exemples de critères qualitatifs.

3. Techniques psychologiques

Introduction

Comme mentionné précédemment, l'action psychologique (psychological operations) est définis comme l'utilisation planifiée ou programmée de toutes formes d'actions humaines non coercitives désignées pour influencer les attitudes ou les actions des groupes ennemis, neutres ou alliés de manière à servir les intérêts nationaux (McLaurin, 1982). Il s'agit donc d'affecter les comportements d'une cible par l'intermédiaire des cognitions ou des émotions. Les actions psychologiques ont pour but soit de changer les perceptions des dirigeants ennemis sur nos intentions, soit de modifier les attitudes de la population et des soldats ou soit de supporter des mouvements qui suivent les intérêts de l'acteur. La cible des actions détermine si celles-ci ont un caractère offensif ou défensif (McLaurin, 1982). Lorsque les destinataires sont étrangers l'action est dite offensive alors que lorsque l'action est dirigée vers sa propre population elle est dite défensive (Durandin, 1993). Son utilisation n'est pas seulement en temps de guerre, ce qui tend à nuancer les définitions classiques de guerres et de paix (McLaurin, 1982).

Bloom (1991) donne 7 raisons rendant les actions psychologiques plus avantageuses que l'usage de la force pour atteindre des objectifs :

1. elles sont moins dispendieuses,
2. elles permettent d'atteindre un plus grand nombre d'objectifs,
3. toutes actions ou situations ont des significations psychologiques qui peuvent être utilisées par les actions psychologiques,
4. la population est peu favorable à l'usage de la force et les actions psychologiques deviennent un moyen populaire d'imposer ses politiques,
5. les dilemmes de sécurité sont des phénomènes psychologiques qui peuvent avoir plus d'effet sur les actions de l'antagoniste qu'une démonstration de force,
6. les actions psychologiques permettent d'atteindre des objectifs sans perte de vie et
7. les actions psychologiques peuvent être implantées sans que la cible s'en aperçoive.

Bloom (1991) distingue deux types d'actions psychologiques : la propagande et les mesures actives. Pour ce travail la désinformation a été considérée comme un troisième type d'action psychologique car elle peut servir à la fois à appuyer la propagande et les mesures actives, mais aussi être une opération en elle même. En

temps de guerre, ces trois actions peuvent venir à se confondre et la délimitation entre les trois devient nébuleuse.

Développement

Introduction

Les opérations psychologiques sont des opérations prévues pour divulguer une information déterminée et influencer les émotions, mobiles, raisonnements objectifs, et finalement le comportement de groupes ou d'individus. C'est une arme dont l'efficacité n'est limitée que par l'ingéniosité du commandant qui l'utilisant.
Les opérations psychologiques représentent une des armes les plus anciennes de l'arsenal guerrier... C'est un facteur de force important et un système d'armes non mortelles.
Pour appliquer des opérations psychologiques ou la guerre psychologique, un commandement doit tout apprendre au sujet de sa cible : ses convictions, goûts, dégoûts, forces, faiblesses et vulnérabilités. Lorsque les motivations sont connues, il peut commencer des opérations psychologiques.

On peut définir les opérations psychologiques comme l'utilisation des communications en vue d'influencer les attitudes et le comportement humains pour créer dans le comportement du groupe cible, les émotions, et les attitudes qui soutiennent l'accomplissement des objectifs nationaux. La forme de communication peut être la propagation de bouche à oreille ou par tous les moyens des multimédia (radio, dépliants, journaux, livres, affiches...). L'arme n'est pas comment le message est transmis, mais le message en lui-même et comment il affecte le destinataire. Par exemple, on ressent un sentiment de fierté en voyant son drapeau national.

On a dit souvent que le stylo est plus puissant que l'épée. C'est parce que, s'ils sont utilisés correctement, les mots peuvent être une inspiration pour motiver les autres. Mais pour que les opérations psychologiques soient efficaces, il faut planifier soigneusement la propagande. Il faut s'assurer que l'on connaît tout de la cible et ne pas utiliser ses propres valeurs. Par exemple, au début de la Tempête du Désert, juste après que l'Irak ait envahi le Kuweit, le Président Bush a comparé Saddam Hussein à Adolphe Hitler".

Pour les Américains et la majeure partie des Européens, c'était une comparaison insultante. Cependant, envisagée du point de vue d'un soldat irakien, Adolphe Hitler a essayé d'exterminer tous les juifs. L'Irak a longtemps détesté Israël. Hitler a repoussé les forces britanniques et françaises qui avaient longtemps occupé le Moyen-Orient. Ainsi avec la bonne propagande, on peut interpréter la comparaison par le fait que Saddam, comme Hitler, déteste Israël et veut garder l'influence

infidèle occidentale hors du Moyen-Orient. Ce serait alors un compliment, pas une insulte.

D'autre part, connaître les convictions de votre ennemi peut fonctionner à votre avantage. Par exemple, quand Saddam Hussein a montré des images de ses "boucliers humains", des femmes et enfants des Occidentaux qui étaient en Irak quand la guerre a éclaté… Le coran, sorte de bible musulmane, déclare que vous pouvez faire ce que vous voulez de votre ennemi, mais que vous ne devez pas nuire à sa famille, (femme et enfants). Cette action de Saddam nous a persuadés qu'il était un lâche, se cachant derrière les personnes innocentes et ignorant les lois musulmanes qu'il prétendait défendre.

Comment apprenez-vous à connaître votre ennemi? Les rapports de services de défense, l'étude de la région, des pays, les déserteurs, l'aide des indigènes, et même les prisonniers de guerre ennemis sont des sources d'information. Lorsqu'on mettait au point des feuillets de propagande pendant la Tempête du Désert, ils ont été testés sur des prisonniers de guerre ennemis dont les recommandations ont été prises en compte. Un exemple parmi d'autres : montrer les soldats alliés avec des barbes plutôt que le visage rasé (les barbes suscitent la confiance et un sentiment de confrérie dans la culture irakienne). En outre, une illustration d'un Iraquien pensant à sa famille a laissé perplexes les prisonniers : les phylactères sont bien connus dans la culture occidentale, mais pratiquement inconnus des Irakiens. L'illustration a été abandonnée.

Dans une note écrite au Secrétaire d'État John Foster Dulles, le 24 octobre 1953, l'ancien Président des États-Unis, Dwight D. Eisenhower, a défini la guerre psychologique comme étant n'importe quoi, "du chant d'un bel hymne jusqu'à l'acte de sabotage le plus ostentatoire."

Utilisé en temps de paix ou de guerre avouée, ces activités sont des facteurs de force qui emploient des moyens non-violents dans des environnements souvent violents. Préférant persuader plutôt que confronter, ils comptent sur la logique, la peur, le désir ou d'autres facteurs psychologiques pour favoriser des émotions, des attitudes ou des comportements spécifiques. Par exemple, l'objectif final des opérations psychologiques militaires des États-Unis est la diffusion aux communautés étrangères d'informations véridiques pour les amener à l'appui de la politique des États-Unis et des objectifs nationaux pour convaincre l'ennemi, le neutre et l'ami d'agir de manière favorable aux États-Unis et à ses alliés. Il s'agit donc ici de diffusion d'informations véridiques, pas de propagande qui est classée par catégorie comme "blanche, grise, ou noire".

Quelle est la différence entre opérations psychologiques et propagande?

Un mémorandum préparé par le Chef d'Armée des équipes sur le terrain au Fort Monroe, en Virginie, en septembre de 1953, a brièvement expliqué la différence entre la propagande "grise", émission de messages avec le but d'"éviter l'identification" et la propagande "noire", qui comporte l'"attribution à une source autre que la vraie."
Un ensemble de définitions plus récent, employé par l'ancien chef de la C.I.A, William Colby, appelle propagande "blanche" les messages émanant réellement de la source désignée, tandis que des messages faussement attribués à un tiers sont appelés "gris." L'expression "propagande noire" est réservée pour ces matériaux "plantés par les États-Unis, mais paraissant produit par le groupe-cible ou même semblant être

un de ses documents internes." En d'autres termes, "la propagande noire" n'est rien moins qu'une forme de subversion intellectuelle et politique.

Historiquement, l'application des opérations psychologiques sous une forme ou une autre s'est avérée être presque aussi essentielle pour gagner la guerre que l’utilisation de main d’œuvre et d'armements. Cependant, malgré sa longue histoire de succès, son potentiel pour atteindre des objectifs nationaux avec un minimum de destruction, n’a été identifié que par les chefs militaires et chefs d’état les plus lucides. En outre, ce n’est que depuis la seconde guerre mondiale que opérations psychologiques ont été reconnues en tant que système d'arme efficace.
Les pas de géants faits dans le secteur des sciences comportementales, qui peuvent maintenant nous permettre de savoir et de comprendre pourquoi les gens se comportent comme ils le font, combinés avec le développement et la perfection des communications de mass media, ont considérablement multiplié les possibilités et la valeur des opérations psychologiques en tant que moyen d'atteindre nos propres objectifs nationaux sans carnage inutile.
Une analyse des conflits récents a démontré la valeur des opérations psychologiques sur et en dehors des champs de bataille. En conséquence, les autorités militaires commencent maintenant à accepter le fait que les opérations psychologiques sont une arme très spéciale de combat que chaque commandant militaire doit considérer s'il veut accomplir sa mission avec un minimum de pertes. Cette identification du rôle important des opérations psychologiques a eu pour conséquence son intégration dans beaucoup de programmes de formation et d’exercices tactiques, aussi bien que la considération de l'emploi des opérations psychologiques dans toutes les futures opérations militaires.

Utilisation des opérations psychologiques
Les opérations psychologiques peuvent être utilisées pour produire les effets désirés suivants:
1. Réduire l'efficacité morale et combative dans les rangs de l'ennemi.
2. Favoriser dissensions et défections massives des unités de combat ennemies et/ou du cadre révolutionnaire.
3. Soutenir nos propres opérations et celles de nos alliés.
4. Favoriser la coopération, l'unité et le moral dans son propre camp et celui des unités alliées, aussi bien que dans des forces de résistance derrière les lignes ennemies.

Utiliser des Opérations psychologiques n’est pas nouveau en tactique militaire. Il y a de nombreux exemples de l'utilisation de la guerre psychologique à travers l'histoire. Voici quelques exemples historiques qui illustrent l'accomplissement de chacun de ces quatre objectifs.

Alexandre Le Grand de Macédoine

Peut-être que l’un des exemples les plus anciens de la guerre psychologique peut être attribué à Alexandre Le Grand de Macédoine. Alexandre avait conquis la majeure partie du monde connu pendant son règne. Dans chaque région qu’il a conquise, il a laissé des soldats pour garder le contrôle du secteur nouvellement acquis. Par la suite, est venu un moment où Alexandre s'est rendu compte qu'il avait trop dispersé son armée et qu’il était maintenant en danger de perdre face à une grande force d'opposition. La seule option d'Alexandre était de faire retraite et de regrouper avec les armées qu’il avait laissé derrière lui. Cependant, ce faisant, cela aurait certainement incité la force d'opposition à le poursuivre et très probablement

à capturer ou défaire son armée maintenant plus réduite.
Alexandre a su que, s'il pouvait intimider cette force d'opposition, l’ennemi serait effrayé de suivre son armée. Il a donc commandé à ses armuriers de faire plusieurs plaques d'armure et des casques surdimensionnés qui susceptibles d’habiller des "géants", de plus de 2 mètres. Comme Alexandre et ses forces se sont retirés pendant la nuit, ils ont laissé derrière eux ces armures surdimensionnées. Ces armures ont naturellement été trouvées par l’ennemi qui a alors cru qu'ils devraient s'engager dans une bataille avec des géants, bataille qu'ils auraient certainement perdue. Les armures surdimensionnées, ajoutées aux histoires de sauvagerie qu'ils avaient entendues des voyageurs au sujet de l'armée d'Alexandre a causé assez de doute et de crainte pour qu'ils choisissent de ne pas poursuivre l'armée d'Alexandre.

Sun Tsu

Sun Tsu, considéré comme l’un des plus grands tacticiens militaires de tous les temps, avait fortement préconisé l'utilisation de la guerre psychologique comme facteur de force. Sun Tsu a écrit que :
« Capturer l'armée entière de l'ennemi est mieux que la détruire; prendre intact un régiment, une compagnie, ou un peloton est mieux que les détruire. Parce que gagner cent victoires dans cent batailles n'est pas le point culminant de la compétence. Soumettre l'ennemi sans combattre est l'excellence suprême. Ainsi, ce qui est d'importance suprême dans la guerre est d’attaquer la stratégie de l'ennemi. Ensuite, c’est de perturber ses alliances par la diplomatie. Ensuite, c’est d'attaquer son armée. Et la plus mauvaise politique est d'attaquer les villes ».
Sun Tzu a compris que, si on lui en donne l'occasion, un adversaire se rendra à un commandant supérieur avant un conflit. Afin d'avoir une chance d'être ce chef supérieur, les opérations psychologiques doivent être coordonnées et inclues dans la planification initiale et être mises en application avant un conflit. Si les hostilités commencent, l'exécution appropriée des opérations psychologiques peuvent finir le conflit plus tôt que prévu sinon. Les opérations psychologiques sont donc un multiplicateur de force et un économiseur de force.

Genghis Khan

Le Chef mongol Genghis Khan a été largement réputé pour avoir conduit des hordes de cavaliers sanguinaires à travers la Russie et l'Europe. Bien que n’étant pas totalement infondée, cette image de domination totale et barbare des Mongols a été considérablement augmentée par l'utilisation des opérations psychologiques par Genghis Khan, visant le processus décisionnel de ses adversaires.

Des "agents d'influence" ont été envoyés en avant de ses armées pour faire des opérations psychologiques en tête à tête, parler de la brutalité et des effectifs nombreux et invincibles de l'armée mongole, faisant paraître l'armée plus importante qu'elle n’était réellement. Il a eu un réseau de cavaliers appelés les "cavaliers archers", pour communiquer rapidement avec ses commandants, et il a visé les messagers ennemis pour empêcher les commandants ennemis de communiquer avec l'un l'autre. Toutes ces actions ont affaibli le moral de leur ennemi, et les Mongols ont été craints partout où ils sont allés.

Pendant la seconde guerre mondiale

Des opérations psychologiques ont été employées intensivement par toutes les parties en cause pendant la seconde guerre mondiale. Adolf Hitler est monté au

pouvoir en exploitant le mécontentement des défenseurs des partis traditionnels, de gauche comme de droite, à cause de l’incapacité de ces partis à résoudre les problèmes créés par les conditions imposées à l'Allemagne par le Traité de Versailles.

Il a alors présenté le national-socialisme comme un mouvement capable d'unir les nationalistes conservateurs aux socialistes internationaux, les classes d’indépendants avec les classes ouvrières dans le service de la nation. Les discours qu'il a prononcés ont développé la fierté et l'unité nationales et ont placé le blâme de tous les problèmes de l'Allemagne sur d'autres. Ses techniques d'éloquence et l’utilisation de la propagande lui ont donné une emprise véritablement hypnotique sur les masses allemandes. Après qu’il ait pris le pouvoir comme dictateur, les Allemands ont continué à employer la propagande pour unir l'Allemagne et pour intimider leurs ennemis.

Les émissions de radio sont devenues des moyens importants de faire passer la propagande à l'ennemi. Le Japon a employé la notoirement connue "Tokyo Rose" pour annoncer de la musique, de la propagande et des mots de découragement à nos forces alliées. Les Allemands ont employé Mildred Gillar, mieux connue sous le nom de "Axe de Sally". Les Américains ont utilisé le découragement et les opérations psychologiques pour convaincre le haut commandement allemand que l'invasion du Jour J n'allait pas être lancée en Normandie, mais à Calais.

Cependant la meilleure utilisation, et la plus innovatrice, de la guerre psychologique doit être attribuée à une émission par radio par la BBC. De mai à septembre 1940, quand l'invasion allemande de l'Angleterre a semblé imminente, un programme de radio régulier de la BBC, facilement entendu et souvent écouté par les Allemands, a commencé une série de leçons d'anglais pour les envahisseurs potentiels.
Ces émissions naturellement ont été présentées dans un allemand impeccable. L'annonceur britannique a énoncé le but de ces émissions comme ceci:

"… ainsi il vaudra mieux que vous appreniez quelques expressions utiles en anglais avant de nous rendre visite. Pour votre première leçon, nous prenons « DIE KANAUEBERFAHRT », la Traversée de la manche. Maintenant, répétez juste après moi: ‘DAS BOOT SINKT.’ Le bateau coule. Le bateau coule.

"DAS WASSER IST KALT». L'eau est froide. SEHR KALT. Très froide"

"Maintenant, je vais vous donner un verbe qui devrait être très utile. De nouveau, répétez après moi, s’il vous plaît. « ICH BRENNE». Je brûle. Du Brennst. Tu brûles. ER BRENNT. Il brûle. WIR BRENNEN. Nous brûlons. IHR BRENNT. Vous brûlez. SIE BRENNEN. Ils brûlent."

C’était du matériel plutôt naïf, mais il s’est révélé efficace. Les phrases concernant le fait de brûler dans la Manche ont semblé confirmer les rumeurs intensives déjà répandues par des agents anglais sur le continent que les Anglais avaient perfectionné un appareil avec lequel ils allaient mettre le feu dans la Manche et sur les plages anglaises si Hitler lançait son invasion. Bien que fausses, les rumeurs étaient si bien planifiées et si habilement répandues que beaucoup d'Allemands les ont crues. Les documents retrouvés après la guerre ont confirmé que le haut commandement allemand a cru que les Anglais avaient un plan réalisable pour mettre le feu à la Manche.

Les opérations de couverture et de découragement sont des affaires complexes, impliquant invariablement beaucoup de talents, de techniques et de ressources. Peut-être que l'opération de couverture et de découragement la plus ambitieuse et la plus spectaculaire des temps modernes a été l'effort des alliés de convaincre le haut commandement allemand que l'invasion alliée prochaine de l'Europe se produirait à travers les plages du Pas de Calais, plutôt que sur les étroites bandes de sable et falaises de Normandie, presque 200 cents kilomètres plus loin.

Par l'emploi imaginatif des opérations psychologiques, les alliés ont créé un factice "Groupe Armé de Patton", qui aurait été déployé pour frapper à travers la Manche, le 15ème régiment de Panzer allemands défendant le Pas de Calais. Cette ruse a convaincu les stratèges allemands et les planificateurs que l'assaut allié serait réparti dans le Pas de Calais par une armée sous le commandement du Lieutenant Général George S. Patton, que beaucoup considérait comme le meilleur commandant allié de combat. En conséquence, la concentration la plus importante de la force de combat allemande en France a été placée dans le Pas de Calais, attendant Patton.

Même après que l'invasion alliée ait eu lieu en Normandie, Hitler n'a pas autorisé le déploiement de la 15ème armée de Panzer du Pas de Calais. Hitler était toujours convaincu que l'invasion de la Normandie était seulement un prélude à la véritable invasion. La 15ème armée de Panzer a attendu en vain le groupe Patton au Pas de Calais pendant presque sept semaines, une invasion qui ne devait jamais venir. Plus tard, le général d'armée Omar Bradley s'est référé à cette opération en tant que "plus grand canular de la guerre". Quant à l'armée allemande, ils ont jamais entièrement récupéré des retournements de situation entraînés par leur retard à libérer la 15ème armée de Panzer.

L'exemple suivant concerne le quatrième objectif des opérations psychologiques, c'est-à-dire, son utilisation pour favoriser la coopération, l'unité et le moral des unités et des alliés aussi bien que des forces de résistance derrière les lignes ennemies.
Pendant la seconde guerre mondiale, la survie même de l'Union Soviétique dépendait en grande partie de la capacité de Staline à faire appel au patriotisme émotif des Russes et à les mobiliser. Son régime affaibli par l'attaque-éclair allemande de 1941, Staline a senti que les abstractions idéologiques et les platitudes communistes, que le parti avait amenées à l'esprit de ses compatriotes depuis sa succession en 1918, étaient relativement stériles et n'avaient pas l'impact émotif et spirituel nécessaire pour fortifier les Russes dans leur lutte contre des armées d'Hitler. Par conséquent, dans un des voltes face les plus dramatiques de la politique de l'histoire moderne, Staline a systématiquement tenté d'identifier son régime communiste avec "la Sainte Russie" (et la "Mère Russie"), son héritage antique et le symbolisme qui l'accompagnaient.

Les deux institutions russes aux racines les plus profondément ancrées dans le passé, l'armée et l'église, ont été encensées par des propagandistes de Staline comme jamais auparavant dans l'histoire soviétique. Les accomplissements historiques des armées russes ont été glorifiés. La hiérarchie de l'Église et les distinctions de classes ont été rétablies aux normes d'avant la révolution. Même le journal officiel, la "PRAVDA," a laissé tomber sa devise marxiste, "OUVRIERS DU MONDE, UNISSEZ-VOUS," et lui a substitué un slogan manifestement nationaliste, "MORT À L'ENVAHISSEUR ALLEMAND". La lutte qui a suivi est devenue et est toujours officiellement connue dans l'histoire soviétique comme "LA GRANDE GUERRE PATRIOTIQUE".

Nous voyons donc comment même Josef Staline, un des dictateurs les plus obtus du 20ème siècle, s'est rendu compte que les seules armes militaires conventionnelles n'étaient pas suffisantes pour relever le défi des armées allemandes. En rétrospective, nous pouvons voir que son choix d'utiliser des opérations psychologiques pour augmenter ses forces militaires conventionnelles, s'avérerait jouer un rôle important pour maintenir la survie de son régime communiste pendant tant d'années.

La Guerre du Golfe

La Guerre du Golfe a apporté une dimension entièrement nouvelle à l'utilisation des multimédia dans les opérations psychologiques. La radio et les émissions de TV, les dépliants et les haut-parleurs ont employé les thèmes de la confrérie arabe, de la puissance de l'aviation alliée et de l'isolement irakien pour inciter un grand nombre de soldats ennemis à se rendre. Une des tactiques les plus efficaces a consisté à parachuter des dépliants sur une unité particulière, l'informant qu'elle serait bombardée dans un délai de vingt-quatre heures et qu'elle avait à se rendre pour éviter la destruction. Sur une période de sept semaines, 29 millions de feuillets d'au moins 14 variétés ont été lâchés derrière les lignes irakiennes, atteignant approximativement 98% des 300.000 hommes de troupes.

Le groupe s'occupant des opérations psychologiques a commencé à émettre sur la radio "VOIX DU GOLFE" le 19 janvier 1991. Il a fonctionné sans interruption jusqu'au 1 avril 1991 avec plus de 210 heures de radiodiffusion en direct et 330 heures de programmes pré-enregistrés. Un total de 2072 nouvelles ont été diffusées avec 189 messages des opérations psychologiques.

Naturellement comme lors de certaines autres grandes guerres, l'Irak a choisi d'employer une femme, "Bagdad Betty", pour présenter des émissions de propagande pour décourager et désillusionner leur ennemi. Malheureusement pour l'Irak, ils ont oublié qu'un programme véritablement efficace de guerre psychologique doit avoir l'aval de psychologues cliniques hautement qualifiés "qui se spécialisent dans la dynamique de l'inconscient du comportement et des motivations humains et qui sont bien informés des valeurs et des coutumes de l'autre culture». Une telle compétence est essentielle au choix d'un concept culturellement approprié persuasif et d'un thème basé sur les valeurs", c'est le cœur de n'importe quelle opération psychologique.
Dans une de ses premières émissions, Bagdad Betty a averti les soldats américains à l'écoute que, tandis qu'ils étaient dans le désert de l'Arabie Saoudite, leurs épouses et petites amies dormaient avec Tom Cruise, Tom Selleck et Bart Simpson. C'était assez ridicule de suggérer que nos épouses et petites amies étaient séduites par deux stars de cinéma mais, par manque d'une recherche complète sur la culture américaine, Betty a perdu toute chance de crédibilité en indiquant à nos soldats qu'un personnage de dessin animé pouvait séduire leurs femmes à la maison.

Pendant la Tempête du Désert, 71 équipes tactiques ont produit des appels de reddition, de harcèlement et des bandes de démoralisation. La plupart de ces équipes travaillaient avec des linguistes saoudiens, égyptiens ou koweïtiens pour exécuter des émissions en direct selon les nécessités. Elles ont été également utilisées pour la première fois dans des camps de prisonniers de guerre où des émissions étaient conçues pour accomplir la pacification des prisonniers et renforcer l'autorité de police militaire.

Un des meilleurs exemples de l'utilisation réussie de haut-parleurs s'est produit pendant la guerre du Golfe. La coalition alliée a efficacement isolé, physiquement et psychologiquement, un grand nombre de soldats irakiens sur l'île de Faylaka. Plutôt que de réduire l'île par assaut direct, une équipe tactique des opérations psychologiques a diffusé par haut-parleurs placés à bord d'hélicoptères UH-1N, des messages indiquant à l'adversaire de se rendre le jour suivant, en formation, à la tour de radio. Et le jour suivant, 1.405 Irakiens, y compris un général, ont attendu en formation, à la tour de radio, pour se rendre aux « Marines » sans qu'un seul projectile ait été tiré.

A quel point cette campagne des opérations psychologiques a-t-elle été réussie pendant la Tempête du désert? La Croix Rouge internationale a signalé que près de 87.000 soldats irakiens se sont rendus aux forces de coalition, la plupart portant des dépliants ou les cachant dans leurs vêtements.

Aucune de ces redditions n'a fait couler de sang. Le meilleur témoignage de l'efficacité de opérations psychologiques a été donné par un général irakien quand il a énoncé que: "les opérations psychologiques... étaient une grande menace pour le moral des troupes, presque autant que les campagnes de bombardements."

Conclusions

Dès lors, les opérations psychologiques prennent de l'extension. Nous avons vu, à partir d'exemples historiques, comment les opérations psychologiques tactiques ou stratégiques peuvent contribuer à réduire le moral de l'ennemi et l'efficacité au combat; on peut également les utiliser pour favoriser la dissension et les défections dans les rangs ennemis; pour soutenir des opérations de couverture et de démoralisation; et pour favoriser l'unité, la coopération et le moral de nos propres militaires et ceux de nos alliés, ainsi que pour fournir une aide significative aux groupes et aux communautés moins chanceux.

Ce n'est que grâce aux développements des sciences comportementales que les opérations psychologiques ont pu réellement se développer. De plus, pour de nombreuses personnes, l'utilisation des opérations psychologiques suggère des moyens de communications commanditées par le gouvernement, ne faisant savoir au peuple que ce que le gouvernement veut bien qu'il entende. Pour d'autres, elle soulève le spectre horrible de Joseph Goebbels, ministre de propagande de Hitler, pratiquant la technique du "grand mensonge" qui est erronément devenu synonyme de "propagande". Pour d'autres encore, la seule mention d'opérations "psychologiques" appelle des visions de "commande de l'esprit" par quelques mystérieux moyens de lavage de cerveau.

Il devrait être clair que les opérations psychologiques modernes ne sont rien de tout cela. Au contraire, les opérations psychologiques ne sont en rien différentes de la publicité publique à laquelle nous sommes tous exposés, partout, où que nous allions, chaque jour, dans toutes sortes de mass media. (Note perso : conclusion qui ne vaut rien et argument faux : la pub pousse de gens à acheter des crasses genre coca ou McDo…) Cependant la connotation négative que certains attachent au mot « psychologique » empêche beaucoup de gens d'identifier la simple réalité. Chacun sait que si vous n'avez pas un bon produit à vendre, les gens ne continueront pas à l'acheter, quelle que soit la publicité que vous lui faites. Le même principe s'applique aux points de vue présentés par l'utilisation des opérations psychologiques. Ainsi nous n'avons aucune raison de craindre les opérations psychologiques, mais nous avons des raisons suffisantes de les respecter pour ce qu'elles peuvent accomplir.

Par l'application de techniques psychologiques saines, par des moyens de communication directe ou de mass media, il a maintes fois été démontré que nous pouvons faire appel à l'intelligence, au raisonnement et aux émotions des cibles pour les obliger à penser et à l'agir comme nous le désirons. Si ces personnes tirent sur nous, nous pouvons les persuader de baisser les bras. S'ils nous craignent, nous pouvons les convaincre qu'ils n'ont rien à craindre. S'ils sont belligérants et peu coopératifs, nous pouvons leur montrer la valeur de l'unité et de la coopération. Enfin, le plus important, l'utilisation des opérations psychologiques peut empêcher le carnage, la destruction et la misère inutiles. C'est pourquoi nous disons, avec conviction, que des opérations psychologiques sont vraiment une arme humaine.

Aujourd’hui, les opérations psychologiques représentent une partie essentielle de l’ensemble des activités politiques, militaires, économiques et idéologiques des États-Unis, employées par le gouvernement américain pour atteindre des objectifs nationaux.

4. Techniques de propagande

La propagande est définie par Linebarger (1972) comme n'importe quelle sorte de communication sans moyen violent utilisé pour modifier l'opinion, l'attitude, les émotions ou les comportements de n'importe quel groupe dans le but de favoriser l'utilisateur (militaire ou non) directement ou indirectement. Pour Bloom (1991), il s'agit de stimuli (signe et symbole) qui transportent un message via un média de communication. La plupart des techniques de propagandes actuelle se sont développé aux cours des deux guerres mondiales (Jowett, 1987)

Bien que les méthodes de propagandes et de publicité tendent de plus en plus à se ressembler (études de marché, population cible, etc..), Durandin (1993) la distingue de la publicité par le seul fait qu'elle porte un message politique, idéologique ou d'intérêts publics plutôt que commercial et qu'elle laisse moins de place aux " free will " pour se manifester.

Selon Durandin (1993), la propagande utilise des informations pour exercer une influence sur les attitudes. Ces informations visent à amener une modification du traitement de l'information chez l'individu afin de lui faire percevoir la réalité autrement (Durandin, 1993). Le propagandiste espère modifier la conduite à partir de ce changement de perceptions ou d'opinion. (Durandin, 1993) La propagande a pour but d'exercer une influence sur l'individu ou sur un groupe soit pour le faire agir dans un sens donné ou soit pour le rendre passif et le dissuader de s'opposer à certaines actions (Durandin, 1993). Par sa dépendance envers des informations, la différence entre la désinformation et la propagande est mince.

Bien que pour Bloom (1991) le message véhiculé doit être véridique en majeure partie, le propagandiste peut ajouter de la désinformation à sa propagande soit en ajoutant/inventant des informations confirmant sa thèse ou soit en cachant des informations qui infirme sa thèse. Par contre la propagande se distingue de la désinformation par le fait qu'elle n'est pas toujours mensongère. En effet, dire la vérité est souvent plus simple que de mentir. De plus, selon McLaurin (1982), cela permet de garder la confiance de sa population et de réduire la méfiance de

l'antagoniste. D'autre part, la désinformation a l'inconvénient de faire perdre toute crédibilité à l'émetteur si le mensonge est exposé au grand jour.

Suite à l'usage qu'en ont fait Hitler et Staline, la propagande possède maintenant une connotation négative. Certains auteurs (par exemple Fuller, 1920 ; voir McLaurin 1982) la décrivent comme étant une corruption de la raison humaine, un minage de l'intellect, une désintégration du moral et de la vie spirituelle d'une nation par la volonté d'une autre. Il n'empêche néanmoins que l'utilisation de propagande est encore très contemporaine (message d'intérêts publics sur les paquets de cigarettes, message de Patrimoine Canada, etc.).

Modèle de Tchakhotine

Tchakhotine (1952, voir Volkoff, 1986) en s'appuyant sur la théorie des réflexes conditionnés de Pavlov, ainsi que sur une classification des pulsions humaines a analysé les mécanismes de la manipulation propagandiste. Selon lui, d'une manière générale, le succès de la propagande dépend de l'habileté du propagandiste à associer un des thèmes qu'elle développe à une des quatre pulsions majeures de l'être humain (agressivité, satisfaction matérielle, désir sexuel, amour parental). L'individu soumis à ces pulsions agirait de façon inconsciente conformément à ce qui lui a été dicté. En étudiant les différentes entreprises de propagande, Tchakhotine fut amené à remarquer l'importance de l'utilisation judicieuse des symboles psychologiques (hymnes, logo, etc.) qu'il considère comme la clef de la propagande. Les symboles fonctionnent non seulement comme un signe de reconnaissance entre individus se réclamant d'une même communauté de pensée, mais aussi comme stimulus conditionnel . Les exemples de propagande ayant recours à un symbole sont extrêmement nombreux . Le symbole frappe et suggère sans informer, il fait appel à l'émotivité. De plus, selon cet auteur, environ 10% de la population (les " actifs ") ne serait pas susceptible a être influencé par la propagande. Pour convaincre ces " actifs " le propagandiste devrait développer des arguments très forts. Par contre, il note que 90 % de la population sont susceptibles à la propagande (les passifs) et que cela est amplement suffisant pour atteindre une majorité.

Propagande fasciste

Clyde Miller (voir Vorkoff, 1986) a établit des lois concernant le bon déroulement de la propagande fasciste:
- suggérer la peur et faire ensuite entrevoir la possibilité d'atteindre la sécurité par les actions suggérées,
- mettre les nouvelles idées en relation avec des idées qui leur sont coutumière pour les faire accepter par les masses,
- avoir un nombre relativement restreint de formules tranchantes et concises afin qu'ils deviennent des symboles,
- sans cesse exposer la population à la propagande,
- appuyer la force à la propagande pour empêcher les autres idées de s'exprimer,
- employer l'exagération et
- adapter la propagande en fonction de l'auditoire auquel ont s'adresse.

Bien que ce type de propagande soit de moins en moins influent à cause des nouveaux moyens de télécommunication, il est intéressant de noter qu'en Italie,

présentement, Silvio Berlusconi du parti Forza Italia (voir Almeida, 1995) emploie une bonne majorité de ces techniques pour faire valoir sont parti politique.

Les propagandes varient en fonction de leurs cible. Les propagandes stratégiques sont celles qui visent les populations civiles (McLaurin, 1982). C'est la vision traditionnelle de la propagande. Les propagandes tactiques sont celles qui s'adressent à un auditoire militaire (McLaurin, 1982).

Propagande stratégique

La propagande stratégique (ou guerre politique) concerne les stratégies de communication et de politique nationale ayant pour but de faire la promotion à la population adverse ou alliée que leurs intérêts sont mieux servis avec le pays (McLaurin, 1982). Les objectifs de cette forme de propagande visent à influencer les individus des populations qui ont des attitudes moins extrémistes (les passifs de Tchakhotine) et dont leurs actions peuvent faire une différence (McLaurin, 1982). Les objectifs de la propagande stratégique sont généralement à long terme (changer les attitudes des individus). Elle peut s'allier à la désinformation quand elle tente d'exposer au maximum ses forces, de cacher ses faiblesses et de faire croire que les intérêts du pays vont en fonction du bien-être de l'humanité (Lerner, 1972).

Pour modifier les attitudes à un niveau défensif, le propagandiste expose les avantages de sa politique étrangère tout en cachant ses inconvénients (Lerner, 1972). Les messages transmis visent à influencer l'opinion publique de son pays soit pour justifier les actions du gouvernement, soit pour augmenter le moral de la population ou soit pour favoriser l'appui de la population envers le gouvernement (Lerner, 1972). Afin d'acquérir la vertu et donc le support de sa population, il est important de faire percevoir à celle-ci que les ennemis sont soit des sous-humains, soit le mal incarné ou soit normal, mais mal dirigé (Linebarger, 1972).

Le gouvernement peut désinformer la population avec l'aide de la propagande pour :

- éviter de renseigner l'ennemi ou de désinformer l'ennemi par le biais des renseignements donnés à notre population,
- ne pas démoraliser la population en leur donnant de mauvaises nouvelles,
- ne pas réduire la production en leur donnant de trop bonnes nouvelles (" ça ne sert plus à rien de se forcer, on gagne ") et
- pour cacher les crimes de guerres ou les actions moins honorables (Durandin, 1993).

Dans sa version offensive, ce type de propagande permet d'améliorer le succès d'une campagne militaire en brisant la volonté de résister d'une population sans tout détruire dans le pays (Lerner, 1972). Les messages visent à délégitimer les actions de leur gouvernement, baisser le morale et réduire les appuies de la population envers le gouvernement antagoniste (Lerner, 1972).

La population ennemie est une cible intéressante car :

- elle influence l'élite aux pouvoirs,
- elle est le moteur principal de production,
- elle peut supporter des groupes subversifs au pouvoir établi et
- elle soutient le moral des soldats en permission (Lerner, 1972).

En aucun cas une propagande ne sera efficace si on attaque l'idéologie d'un système car c'est ce qui donne un sens à la réalité de la masse (Linebarger,1972). Plus un régime est dictatorial, plus il contrôle les communications et moins il tolère que d'autre idéologie soit discutée (Volkoff,1986). Il est important que la propagande ne soit pas trop loin de la construction que la population s'est faite de la réalité (McLaurin, 1982). De plus, pour éviter que les actions coercitives fassent mauvaise publicité, le propagandiste peut affirmer que le conflit n'est pas contre la population mais contre ses dirigeants (Lerner, 1972). Ce processus amène une dissociation population/élite qui divise la société en plus de provoquer des doutes sur leur dirigeant.

Les propagandes stratégique se classifient aussi selon le degré auquel leur source est cachée (Volkoff,1986 ; Durandin, 1993). La propagande blanche est celle qui ne cache pas son origine, tandis que la propagande noire cache son origine et ment quant à la provenance des informations. La propagande blanche est généralement plus efficace en temps de paix, mais en temps de guerre les populations adverses sont plus méfiantes des " propagandes " provenant de d'autres pays. En temps de guerre la propagande noire est beaucoup plus vraisemblable car la population croit que les messages proviennent de source sure et amie (Durandin, 1993).

Par contre, Volkoff (1986) affirme que la propagande noire n'est pas sans désavantage :

- elle prend du temps à devenir efficace car le propagandiste doit établir sa crédibilité,
- elle risque de désinformer son propre coté et
- si découvert, ce type de propagande perds toute crédibilité.

Il est important pour se rendre crédible, dans ce type de propagande, d'affirmer plus de vrai que de faux (Durandin, 1993). La propagande noire sert souvent à propager de fausses informations et se rapproche donc énormément de la désinformation.

Propagande tactique

Bien que toute action militaire provoque des réponses psychologiques (affect de peur, baisse de morale, stress, etc.) intentionnellement ou non, il ne s'agit pas de propagande tactique (McLaurin, 1982). La propagande tactique ou guerre psychologique implique toute forme de communication utilisée pour faire support aux combats et pour modifier le rapport de force par son influence sur les esprits (McLaurin, 1982).

Elle supporte soit en:

- informant l'adversaire sur les procédures à suivre pour se rendre,
- augmentant l'impact des armes puissantes,
- baissant le morale des troupes en faisant croire la défaite inévitable,
- supportant les partisans alliés,
- instiguant du stress,
- contrôlant les civils (n'allez pas sur la plage, il y a des combats) et
- en contre-attaquant la propagande ennemie en affirmant que s'ils se rendent, les soldats seront bien traités (McLaurin, 1982).

Les objectifs ciblés par une telle pratique sont à court terme, ils ne visent pas un

changement d'attitude et, de plus, ils peuvent dans certains cas être en contradiction avec les objectifs politiques (McLaurin, 1982).

Ce type de propagande s'adresse obligatoirement à un auditoire hostile, donc Katz (voir McLaurin, 1982) affirme que la propagande doit être véridique afin d'éviter de perdre toute crédibilité suite a de fausses affirmations. De plus, elle doit être employée conjointement avec l'usage de la force car seul, elle est inutile (Katz, voir McLaurin, 1982). Son usage est limité aux moments victorieux car le message n'a aucune crédibilité si les soldats croient qu'ils ont l'avantage au combat. Katz (voir MacLaurin, 1982) suggère d'éviter le ridicule car il n'y a pas de place à l'humour au front. Il propose aussi de ne pas teinter le message de saveur idéologique car l'idéologie a peu d'impact dans une situation de survie. Il affirme aussi que les messages essayant d'instiguer la peur sont inefficaces envers des militaires car ceux-ci sont entraînés à contrôler leur peur. Par contre, ils seraient très utiles face à des civils.

5. Techniques de désinformation

La désinformation est une technique complexe et par conséquent difficile à classifier. Elle peut être utilisée en tant qu'action à proprement parler ou bien encore être elle même le support de l'action que ce soit sur un plan offensif ou défensif. Désinformation vient du mot russe "dezinformatzia", qui selon l'encyclopédie russe de 1947 (voir Durandin, 1993) signifie " l'utilisation de la liberté de presse pour manipuler les masses " (p.17). Montifroy (1994) quand à lui, la définit comme "l'usage délibéré de l'information dans le but de fausser la perception de la réalité pour une cible". Elle peut soit viser à tromper un antagoniste; soit chercher à influencer l'opinion publique; soit en usant de persuasion, faire admettre certaines croyances à une cible qui les auraient eues en aversion; ou bien encore utiliser le mensonge et le faire passer pour véridique. D'après Durandin (1993) il s'agirait d'un mensonge organisé permettant à son auteur de favoriser sa politique extérieure en trompant une cible à l'aide de la superpuissance des vecteurs médiatiques.

Vorkoff (1986) va plus loin et affirme que toute information contient de la désinformation, puisque l'individu n'a pas forcément tous les moyens lui permettant de juger de la véracité des prétendues informations. Une information se caractérise par deux éléments: le contenu et la source. Il y a désinformation lorsqu’au moins l'un de ces éléments manque d'intégrité (Durandin, 1993).

La désinformation en tant qu'action à proprement parler peut soit viser l'opinion d'une population, soit viser à manipuler des dirigeants. Dans le cas d'une population mondiale ou locale, voir les deux; on utilisera les médias de masses comme vecteur de propagation afin d'influencer l'opinion publique (Volkoff, 1986). Opinion publique que l'on utilisera en revanche pour manipuler les dirigeants (Durandin, 1993). La désinformation en tant que support de l'action vise quand à elle au renforcement de l'effet des actions psychologiques entreprises en augmentant leurs impacts ou bien encore en favorisant leurs clandestinités. On notera au passage que la désinformation peut être utilisé tant dans l'esprit de nuire qu'au contraire dans un but bénéfique.

Objets de la désinformation

La désinformation peut porter sur les faits, les intentions, les opinions, les valeurs ou sur les croyances/idéologies : Les faits touchent ce qui peut être observé par plusieurs personnes, que ce soit des comportements ou des situations. Plus les faits sont difficiles à connaître, plus il est facile de les déformer et moins il y a de témoins, plus le fait est propice à la désinformation (Durandin, 1993). Les événements passés et historiques sont donc facilement manipulés.

Voici quelques moyens simples de tromper une cible avec des faits (Durandin, 1993):

1- imaginer le futur à la place de la cible : le désinformateur peut présenter une possibilité du futur comme un fait afin d'aviver l'espoir ou pour créer de l'angoisse.
2- présenter des faits dans un format scientifique sans avoir de contenu scientifique est un moyen d'augmenter sa crédibilité en désinformant.
3- utiliser des estimations pour démoraliser l'ennemi à propos de ses performances
4- affirmer des bases idéologiques comme des faits pour donner raison à nos actes

Volkoff (1986) note que la vérité n'est pas toujours vraisemblable et que le mensonge a souvent une apparence plus véridique que la vérité. Une intention est un objet qui peut être facilement dissimulé particulièrement si elle est un projet d'agression (Durandin, 1993).

Les moyens de cacher ses intentions sont simples :

1- ne pas en parler,
2- utiliser des termes vagues de façon à provoquer plusieurs analyses possibles,
3- faire semblant de respecter les valeurs d'autrui et
4- faire de faux plans pour ensuite les laisser " découvrir " par son antagoniste (Durandin, 1993).

Le désinformateur peut mentir sur une croyance, une valeur ou une idéologie en faisant semblant d'y adhérer ou de la respecter afin de s'en servir comme couverture pour parvenir à ses fins. De plus, les croyances ésotériques peuvent servir à faire des prédictions qui seront perçues comme des faits et qui renforceront le discours.

Les mesures actives

Les mesures actives comprennent toutes opérations directes visant à influencer les récepteurs (Bloom, 1991). Elles sont habituellement clandestines et exécutées par des services de renseignements (Bloom, 1991). Ces mesures peuvent être des assassinats, de la diplomatie coercitive , du chantage sexuel sur l'élite étrangère, du terrorisme, du soutien financier de partis politiques en dehors du pays, d'infiltration d'organisation de masses , de formation de spécialistes (guérilla/antiguérilla), de sabotage ou d'aide international (Bloom, 1991).

Plusieurs de ces actions sont très coercitives par nature (par exemple un assassinat) et se trouvent à la limite de l'usage de la force militaire et de l'action psychologique. Ces mesures sont incluses comme actions psychologiques car elles visent une modification de comportements de la part de la cible (individu ou groupe) et non pas sa destruction pure et dure. L'assassinat d'un journaliste dans un pays se fait pour empêcher que les journalistes parlent d'un événement sous peine de mort et non pas dans le but qu'il arrête d'écrire. L'assassinat ne s'adresse pas à la victime mais à tous ceux qui sont similaires à elle. Il est bon de noter que ces mesures plus

coercitives sont le fruit d'états n'étant pas démocratiques.

Plusieurs de ces actions sont supportées par la désinformation (cacher la source des actions ou les traces), par contre, les mesures actives n'utilisent pas obligatoirement le mensonge. L'assassinat d'un journaliste pour ne pas que les autres parlent ne contient pas de désinformation dans la mesure où l'état ne cache pas la source de ses actions. Un assassinat sur un journaliste dans un autre pays, que les instigateurs déclarent provenant d'un autre groupe contient de la désinformation.

Les signes

On peut utiliser plusieurs "signes" pour désinformer une cible : la parole, les écrits, les images, les documents vidéo ou cinématographiques. L'utilisation de faux (contrefaçon), qu'ils s'agissent de phénomènes, d'actions, ou bien de documents, sera présentée comme spontanée. En utilisant plusieurs signes, on renforce la véracité du mensonge, en augmentant la teneur de son effet de désinformation. Durandin (1993) distingue deux types de mensonges : le premier d'ordre tactique, modifie directement la conduite de la cible. Le second d'ordre médiatique agit sur la cible par l'intermédiaire de son image publique. En plus d'utiliser l'information factuelle pour véhiculer le mensonge, on peut l'étayer de faux phénomènes auxquels la cible sera parfaitement perméable .D'autre part il est possible d'instaurer une échelle de valeur en se basant sur la portée et le poids de la parole et ainsi avoir un langage soutenu mais expurgé d'objectivité; l'accent devant étant mis sur la portée des mots et non sur les données objectives qu'ils sont censés contenir (Durandin 1993).

Le double langage est une forme particulière de désinformation consistant à informer différemment deux groupes distincts n'ayant aucun contact entre eux, au sujet d'un même évènement. Une variante du double langage suppose que les cadres de haut niveau des deux groupes aient l'exclusivité de la vérité (Durandin, 1993).

La photographie a toujours été considérée depuis son apparition comme le moyen le plus fidèle de représenter la réalité. Jusqu'à l'apparition des techniques numériques, le trucage photo nécessitait la mise en œuvre de moyens très complexes, dont le résultat n'était pas toujours à la hauteur. Avec l'apparition des techniques numériques et des logiciels d'infographie, tout document peut être parfaitement contrefait, qu'il s'agisse de photos, de films, de vidéos, il est désormais possible de créer de toute pièce un document plus vrai que nature (Durandin, 1993).

L'utilisation de faux documents, est beaucoup subtile qu'elle n'y paraît. On peu certes falsifier un document, le cacher voir même le détruire, lui substituer un faux; mais on peut aussi créer un faux dans le but de l'attribuer à son adversaire après avoir créé un "faux phénomène" (que l'on fera passer pour spontané) justifiant sa prétendue découverte (Durandin, 1993). Dans le cas spécifique du document écrit sans témoins, on peut se laisser systématiquement une porte de sortie, en déformant tout simplement sa propre signature. Ainsi en cas de contestation ultérieure, il sera toujours possible d'affirmer en" toute bonne fois" n'avoir jamais signé; et laisser supposer qu'il s'agisse d'une fausse signature émise par vos adversaires. Quels qu'en soient les buts, les "faux" peuvent être soit utilisés à des fins tactiques, influençant directement le comportement de la cible; soit à des fins médiatiques, visant à nuire à sa réputation.

Les opérations

Entendons par "opérations" l'ensemble des techniques mises en œuvre pour altérer la perception de la réalité. Le désinformateur les choisira en fonction de ses besoins et des moyens mis à sa disposition. Il peut choisir d'utiliser certains éléments, comme il peut au contraire décider de les dissimuler suivant l'effet escompté (Durandin, 1993). Il peut également décider de jouer sur l'intensité des opérations engagées; soit en cherchant à minimiser l'impact de certains faits par le truchement de l'omission, de la négation, voir de la suppression de ces derniers; soit au contraire en cherchant à les maximiser en utilisant des exagérations, voir des mises en scènes. On notera qu'il est tout à fait possible de combiner les deux afin d'accroître l'importance de certains évènements, tout en minimisant certains autres. Le désinformateur est susceptible d'inventer les éléments dont il aurait manqué pour soutenir sa thèse. L'opération la plus simple à mettre en œuvre car la moins contradictoire est l'omission (Durandin, 1993).

On peut aussi utiliser la "surprésentation" pour donner l'illusion à la cible de participer à la situation. Il suffira alors de noyer en temps réel, l'information principale que l'on cherche à masquer, sous un flot considérable d'informations superflues (Durandin, 1993). Pendant la guerre du Golfe, cette technique fût largement utilisée par CNN, chaîne qui devint même le plus grand vecteur de désinformation de cette guerre (Durandin, 1993). On y contrôla les journalistes (McCormack, 1995) et les informations diffusées (Rakos, 1993).

Les canaux

Les canaux sont les moyens utilisés pour transmettre la désinformation. Certains canaux visent la population dans son ensemble, tandis que d'autres ciblent des groupes spécifiques (Durandin, 1993). Les canaux qui touchent la population dans son ensemble sont : les médias de masses (presse, radio, films, télévisions, etc.), les communications informelles (rumeur, conversation), les organisations de masses (ONG, groupes communautaires), manifestation culturelle (fête, sports) ou des mouvements de masse (mouvement écologique, pacifique, etc.). Les canaux qui ciblent des groupes spécifiques sont des périodiques spécialisés, des organisations professionnelles (congrès, etc.), des signes prétendus confidentiels, personnes influentes ou des agents d'influence (membre des services de renseignement). Les destinataires peuvent être atteint par plusieurs canaux ce qui augmente la crédibilité de la désinformation (Durandin, 1993).

En plaçant les actions psychologiques sur un continuum partant d'un extrême communication (propagande) et de l'autre un extrême opération directe (mesure active). L'usage des médias de masses à des fins de désinformation transpose celle-ci aux limites de la propagande tandis que l'usage d'agent d'influences aux limites des mesures actives. Les médias sont considérés par tous les auteurs comme une cible de premier choix pour la désinformation à des fins offensives ou défensives (Durandin, 1993 ; Volkoff, 1986 ; Montifroy, 1994).

L'utilisation de journalistes est utile car :

- ils n'ont pas toujours le temps de vérifier leurs sources à cause du milieu extrêmement compétitif de leur emploi,
- ils sont facilement influençables (chantage, corruption),

- ils sont crédibles et
- ils ont accès à de vastes moyens de diffusion (Durandin, 1993).

Cette situation est le propre des sociétés permettant la liberté d'expression. Les sociétés ne laissant pas cette liberté sont à toute fin pratique immunisées contre la désinformation offensive (Volkoff, 1986).

Les journaux peuvent être un moyen de désinformation en temps de paix soit:

- en imitant un journal existant contenant de fausses nouvelles,
- en créant ou achetant un journal afin de présenter sa vision des choses,
- en subventionnant secrètement un journal,
- en utilisant des agents d'influence sur un journaliste ou

par l'entremise de publi-propagande payée dans un journal à grand tirage (Durandin, 1993).

Les ondes radios ne sont pas soumises aux frontières entre les états.

La désinformation peut se faire :

- en émettant à partir d'un poste radio d'un autre pays,
- en utilisant une onde très proche d'une station existante ou
- en achetant une radio existante en temps de paix (Durandin, 1993).

En temps de guerre la radio peut servir à démoraliser l'adversaire

- en lui donnant de fausses mauvaise nouvelle,
- en excitant les ennemis de nos ennemis ou
- en donnant de vraies informations militairement tactiques pour ensuite donner de fausses informations afin de tendre une embuscade (Durandin, 1993).

Ce type de diffusion est associé à la propagande noire. Aucun poste de télévision n'a été jusqu'à ce jour considérer noir, par contre le contenu de certaines émissions aurait put être influencé par certains agents occultes (Durandin, 1993).

L'acteur désinforme dans un journal ou une radio soit:

- en ne présentant que des nouvelles fausses pour lesquelles l'auditeur ne peut vérifier,
- en sélectionnant que des nouvelles allant dans le sens de ses intentions,
- en mélangeant des informations véritables et des informations fausses,
- en " commentant " des informations vraies,
- en exposant des nouvelles vraies avec des preuves concrètes dans un contexte qui en changent le sens,
- en grossissant et défigurant les informations vraies afin de susciter des sentiments forts chez les auditeurs,
- en donnant une répartition inégale de la longueur et de la qualité des informations,
- en habillant une information fausse avec un fait réel et
- en donnant l'information sans conclusion de façon à ce que l'auditeur fasse lui-même la conclusion qui s'impose (Durandin, 1993). Remarquez que certains journalistes utilisent ces techniques pour présenter leurs points de vue sans que cela paraisse.

6. Techniques d'action ciblées

Assassinats et intoxication

Assassinat

Un assassinat comme mesure active peut servir à :

- renforcer la perception des capacités militaires et de la volonté politique d'un groupe paramilitaire ou rebelle,
- tuer clandestinement certains de ses alliés pour ensuite condamner publiquement les "massacres" de son adversaire et ainsi prendre du capital politique,
- induire la peur à une élite scientifique ou corporative pour les empêcher de collaborer avec l'adversaire,
- assassiner un média afin de forcer les autres journalistes à ne pas aborder une question du problème et
- dans une dictature, utiliser l'assassinat pour instiguer la peur et maintenir le pouvoir (Bloom, 1991).

L'intoxication

L'intoxication (ou désinformation tactique) est une autre forme de mesure active qui consiste à implanter de fausses informations dans les services de renseignements ennemis par l'entremise d'un intoxicateur (généralement un agent double) (Volkoff, 1986). Cette mesure consiste à faire croire aux dirigeants ennemis ce qu'il faudrait qu'il croit pour courir à sa perte soit sur le plan politique ou sur le plan militaire (Durandin, 1993). L'intoxication la plus efficace fut faite par les nazis envers Staline (Durandin, 1993) avant la deuxième grande guerre, en lui laissant croire que la majorité de l'état-major russe conspirait contre lui. Plus de 80 % des hauts gradés russes furent fusillés avant la guerre.

La subversion

La subversion est une action qui regroupe l'ensemble des moyens psychologiques ayant pour but le discrédit et la chute du pouvoir établi sur des territoires politiquement ou militairement convoités (Volkoff, 1986 ; Durandin, 1993). Elle vise à susciter un processus de dégénération de l'autorité pendant qu'un groupe désireux de prendre le pouvoir s'engagera dans une guerre "révolutionnaire" (Mucchieli, voir Volkoff, 1986). Un état peut utiliser la subversion afin de créer le chaos dans un pays étranger soit pour des raisons politiques ou militaires . Elle est la base du terrorisme et de la guérilla.

Les objectifs de la subversion sont :

1-démoraliser la population et désintégrer les groupes qui la composent,
2- discrédité l'autorité et
3- neutraliser les masses pour empêcher toute intervention générale en faveur de l'ordre établi (Mucchieli, voir Volkoff, 1986).

La subversion utilise les médias de masses pour manipuler l'opinion publique par l'entremise de la "publicité" que les nouvelles lui accordent après des actions

spectaculaires (Mucchieli, voir Volkoff, 1986). Cette publicité survient car elle provoque chez l'auditeur un changement perceptuel envers les antagonistes comme une forme d'identification à l'agresseur (Mucchieli, voir Volkoff, 1986). Les autorités sont perçues de plus en plus faibles et irresponsables, tandis que les agents de subversion paraissent plus puissants et plus convaincus de leur cause (Mucchieli, voir Volkoff, 1986). L'opinion publique vacillera un jour du côté des agents subversifs . Sans oublier que les groupes subversifs peuvent utiliser la désinformation et la propagande dans les journaux et les radios leur appartenant pour renforcer la manipulation de l'opinion publique.

De plus, pour atteindre des groupes clefs, les agents subversifs peuvent utiliser plusieurs techniques en plus de la manipulation des médias de masse:

1- intensifier les revendications légitimes, les besoins ou l'idéologie des groupes désignés,
2- forcer un sous groupes se présentant comme le champion des intérêts du groupe (modèle) à faire des actions directes,
3- mobilisation du groupe s'il y a attaque perpétrée contre un membre du groupe et finalement,
4- la technique provoquation-répression-appel à l'unité contre la répression (Mucchieli, voir Volkoff, 1986).

Cette dernière technique se fait en quatre temps :

1- acte de brigandage pour forcer l'autorité à être répressive,
2- répression de l'autorité que l'acteur doit faire percevoir comme une menace collective pour le groupe,
3- augmenté le niveau de violence des actions afin d'augmenter la répression de façon circulaire et
4- appel au front commun contre la répression en culpabilisant l'autorité et en justifiant les actes de brigandages du départ (Mucchieli, voir Volkoff, 1986).

7. Conclusion

Les façons d'influencer les adversaires sans utiliser de forces militaires n'ont pas si changé depuis Sun Tzu. L'action psychologique reste une alternative pour les états tentants de s'imposer en relation internationale que ce soit par l'utilisation de propagande, par la désinformation ou par des mesures actives. L'annexe 1 synthétise les principales techniques de chacune des trois catégories en fonction de leur nature soit offensive ou défensive et selon qu'elle s'adresse à une élite, à la population, aux militaires ou à des groupes/individus influents.

Bloom (1991) remarque que l’action psychologique est un sujet difficile à analyser parce qu'elle est difficile à identifier clairement à cause de sa nature clandestine. Selon lui, les auteurs qui l'abordent présentent plutôt leur jugement moral qu'un bagage de connaissance. De plus, les analyses rigoureuses de ce phénomène sont rarement publiées dans des périodiques civils. S’il y a des recherches systématiques sur une forme d'action psychologique, les résultats sont gardés top-secret.

L'arrivée de l'informatique offre énormément de nouvelle possibilité aux actions psychologiques. En partant avec la prémisse que l'information est devenue une source de puissance et que nous sommes devenus tout à fait dépendant des systèmes informatiques, Schwartau (1993) décrit une nouvelle façon de faire la

guerre, l'infoguerre. Il s'agit de toutes formes d'actions prises pour avoir une supériorité informationnelle soit en affectant les informations adverses, les processus basés sur l'information ou les systèmes informatiques (Schwartau, 1993). Toute son œuvre présente de nouvelles techniques de désinformation et de mesures actives propres à la crise qu'engendre l'explosion des technologies de l'information. La mesure active primaire de son œuvre est le piratage informatique qui peut être utilisé à des fins de sabotage, de criminalité ou de recherche d'informations confidentielles. De plus, parce que les gens croient qu'un ordinateur est un outil ne pouvant pas se tromper, l'autoroute de l'information devient un excellent lieu pour faire une désinformation afin de briser la réputation d'un individu en modifiant certains dossiers confidentiels peu protégés (crédit, dossier judiciaire, etc.).

"L'usage efficace des moyens de communication constitue d'une façon générale un élément central pour la propagande et la désinformation. Le développement de réseaux informatiques mondiaux amplifie par son échelle, par sa puissance ainsi que par l'absence actuelle de toute législation internationale, le pouvoir de diffusion de toute forme de propagande / désinformation mais il est aussi une ligne de défense contre ceux-ci en laissant à tous une possibilité de s'exprimer" (propagande, article d'Encarta ; Microsoft, 1997). Ce travail a mis l'emphase sur les actions gouvernementales, mais une compagnie privée peut tout à fait utiliser certaines de ces techniques. Certaines formes de publicité se rapprochent de la propagande car elles ne visent pas à inciter un individu à acheter un produit mais à faire percevoir à la population que leurs actions sont pour le bien-être de tous. D'autre part, la désinformation scientifique peut empêcher un concurrent de faire des recherches sur certains terrains. Un spéculateur peut partir de fausses rumeurs ou faire sauter des bombes pour essayer faire baisser un titre à la bourse. De plus, les nouvelles armes de l'infoguerre offrent de bons moyens d'actions directes pour une compagnie (espionnage industriel, sabotage informatique, etc.).

Comme l'affirme Bloom (1991), «Influence techniques will be perceived as more important by all who seek power. With worldwide increases in interdependance, communications technology, and the lethality and sophistication of weapons, propaganda and active measure will become more cost-effective and even more morally appealing" (p.708).

Bibliographie

ALMEIDA, F., D., Images et Propagande : XXe Siècle, Firenze, Casterman-Giunti Gruppo Editorale, 192 p.

BLOOM, W., R., Propaganda and Active Measure ; chapitre du livre de GAL, R. & MANGELSDORFF, A., D., Handbook of Military Psychology, New-York, Jonh Wiley & Sons Ltd, p 694-709.

DELAUNAY, J., La foudre et le cancer : face à l'atome et à la subversion la guerre se gagne en temps de paix. Paris, Éditions Pygmalion/Gérard Watelet, 1985, 247 p.

DURANDIN, G., L'information, la désinformation et la réalité. Paris, Presses universitaires de France, 1993, 296p.

JOWETT, G., S., Propaganda and communication: The Re-emergence of a research tradition. Journal of communication, Winter 1987, p. 97-114

LERNER, Daniel, Propaganda in war and crisis, New York, Arno Press, 1972, 500 p.

LINEBARGER, Paul, Psychological warfare, New York, Arno Press, 1972, 318 p.

McCORMACK, Thelma, Studies in communication: The discourses of war and peace, London, Jai Press inc., 1995, 214 p.

McLAURIN, Ron, Military propaganda: Psychological warfare and operation, New York, Praeger Publishers, 1982, 379 p.

MICROSOFT, Propagande, article dans l'Encyclopédie Encarta, 1997

MONTIFROY, G. A., Géopolitique International, Montréal, science et culture, 1994, 292 p.

RAKOS, R., F., Propaganda as stimulus control : The case of the Iraqi invasion of Kuwait., Behavior and social issues, vol. 3, 1993, p. 35-61.

SCHWARTAU, W., (1994), Chaos on the Electronic Superhighway : Information Warfare, Thunder's Mouth Press, New York, 432 p.

TOFFLER, A.; TOFFLER, H., Guerre et contre guerre: survivre à l'aube du XXIe siècle, Paris, Fayard, 1994.

VOLKOFF, V., La désinformation arme de guerre, Édition Julliard/L'Age d'homme, 1986, 275 p.

WATSON, Peter, War on the mind : The military uses and abuses of psychology, New York, Basics Books, 1978, 533 p.

Annexe

	Actions offensives	***Actions défensives***
Élite ciblée	**Intoxication** **Chantage** **Assassinat d’élite scientifique** **Double langage** **Faux documents**	**Contre espionnage**
Contre élite ciblée	**Subversion** **Assassinat terroriste** **Faux documents**	**Contre guérilla** **Faux documents**
Population ciblée	**Désinformation**	**Surprésentation**

	spécialisée Double langage Propagande noire (baisser le moral) Propagande blanche tactique (éviter perte de civil) stratégique (en temps de paix) Persuasion interpersonnelle	Propagande blanche (garder le moral) Double langage Assassinat pour maintenir le pouvoir
Militaire ciblé	Propagande tactique Propagande noire (baisser le moral)	Propagande blanche (garder le moral) Propagande noire (instiguer la haine)